

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Maxim-Bike kendari

Perusahaan maxim dimulai dari sebuah pelayanan taksi kecil, di kota Chadrinka yang terletak di pegunungan Ural di Rusia. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur muda dari kota kurgan, yang memiliki spesialisasi dalam bidang produksi teknologi dan proses dapat dilakukan secara otomatis. Para pendiri bersama dengan pengemudi yang mereka undang sebagai pengemudi taksi dengan menggunakan mobil mereka sendiri. Mereka ingin membuat pekerjaan dilakukan secara otomatis dengan order sebanyak mungkin dan menjadikan layanan ini sebagai pasar yang sangat besar.

Gambar 1. Logo Maxim



Sumber: Google

Cara peningkatan yang berkelanjutan dari kegiatan perusahaan mengarah pada pembagian pekerjaan, setiap bagian harus melakukana kewajibannya masing-masing, yakni membangun pusat pelayanan dan melatih para operator, mengembangkan produk perangkat lunak dan membrikan dukungan teknis, berkewajiban untuk menarik pengguna, dan yang terakhir berkewajiban untuk terlibat dalam kegiatan transportasi.

Sejak tahun 2014, perusahaan tersebut melebarkan industri pasarnya di luar federasi Rusia, yang di tandai dengan dibukanya banyak cabang di negara-nagara tetanggan dan juga negara-negara yang jauh, dan berusaha tumbuh menjadi perusahaan internasional yang besar. kemudian pada bulan maret 2020, maxim sudah beroperasi di 500 kota di Rusia, hinggna sampai bulan januari 2022, dalam cakupan geografisnya, layanan beroperasi sudan mencapai lebih dari 1.000 kota di dunia. (Taximaxim.id:2022)

4.1.2. Sejarah masuknya maxim di kota kendari

Maxim kendari merupakan kantor cabang pembantu, dan seluruh kegiatan yang di lakukan semua melalui kordinasi dari pusat (Jakarta). Masuknya maxim di kendari di tandai dengan banyaknya mitra maxim yang mulai bekerjasama dari yang tadinya mereka hanya bekerja sebagai ojek tradisional yang cuma menunggu penumpang di pengkolan ojek saja, tetapi mereka juga berusaha untuk survive dengan beralih menggunakan layanan transportasi online yang berbasis aplikasi digital. Atau yang tadinya mereka sudah menggunakan layanan

transportasi online yang lain seperti grab atau gojek, kemudian beralih menjadi mitra maxim.

Berikut ini adalah pernyataan dari bapak Khairul, selaku Head of Kendari Subdivision/ kepala kantor cabang kendari:

“Maxim mulai masuk di kota kendari pada awal tahun 2020 di bulan januari, kemudian alasan dibukanya kantor cabang kendari karena kota kendari merupakan kota yang memiliki populasi yang sangat besar di sulawesi, dengan banyaknya pasar tradisional dan layanan publik tentunya transportasi online memiliki tempat tersendiri(Khairul:2022)”

Dengan demikian maxim sudah beroperasi di kendari kurang lebih 2 tahun lamanya, dan selama itulah mereka mencoba untuk memasarkan atau mempromosikan layanan-layanannya kepada konsumen dan berusaha untuk bersaing dari para kompetitor yang lebih dulu ada di kendari sebelum maxim.

4.1.3. Visi misi dari perusahaan Maxim cabang kota kendari

1. Visi

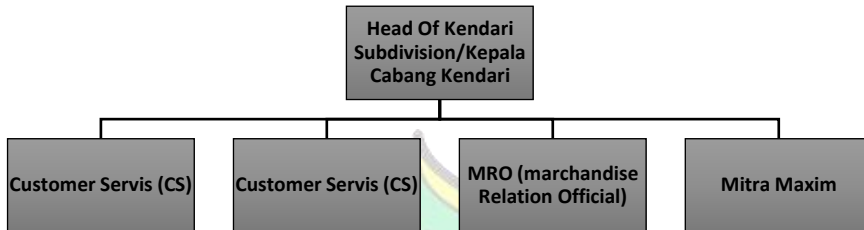
Meningkatkan interaksi secara terus-menerus diantara para pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ke tujuan masing-masing.

2. Misi

1. Memberikan layanan yang murah dan terjangkau kepada customers
2. Memberikan potongan komisi yang rendah terhadap driver
3. Dan juga tidak memberatkan komisi tambahan pada UMKM seperti aplikasi lainnya.

4.1.4. Struktur organisasi kantor Maxim cabang kota kendari

Struktur Organisasi maxim cabang kota kendari



Adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) *Head Of Kendari Subdivision/Kepala Cabang Kendari* yang bertugas sebagai mengontrol dan mengawasi
- 2) *Customer Servis*, bertugas untuk untuk menghandel komplain dari driver sama klien online ataupun offline, jadi kalau driver dan klien mau komplain offline langsung ke dua CS ini atau juga mereka bisa meninggalkan feedback lewat aplikasi dan nanti di respon oleh mereka.
- 3) *MRO (marchandise Relation Official)*, bertugas membuat dan menjalin kerja sama dengan marchandise- marchandise di kota kendari mengajak mereka untuk join jadi partnernya maxim.
- 4) *Mitra Maxim*, Memberikan pelayanan kepada penumpang yang sedang meminta order.

4.1.5. Marketing Maxim-Bike Kota Kendari

- 1) Maxim cabang kendari melakukan promosi dengan pendekatan *soft selling*

Menurut Kotler dalam Afif Wilanda Anaki, *Soft-selling* merupakan proses penjualan atau pemasaran mengenai suatu barang atau jasa yang dilakukan secara halus atau bisa dikatakan sebagai penjualan yang dilakukan secara tidak langsung seperti berjualan pada umumnya, namun lebih kepada bagaimana suatu barang atau jasa yang dipasarkan bisa menarik pelanggan melalui emosi mereka.(Afif Whilanda Ahaqhi dkk:2021)

Marketing yang dilakukan oleh pihak maxim sendiri yaitu yang pertama Proaction, yang dimana mereka itu turun langsung dilapangan dengan tim masing masing, ada yang dari teman teman driver ada juga dari SPG yang dimana mereka mengedukasi klien cara gunakan aplikasi maxim, serta menjelaskan benefitnya ke mereka seperti apa, dan lebih terfokus menggunakan platform sosial media sebagai pendekatan *soft selling* pada kegiatan promosi, seperti *Instagram*, *Tiktok*. Seperti yang dikatakan oleh pak Khairul selaku *Head of Kendari Subdivision*/kepala cabang:

“kalau kita, kalau untuk promosi itu ada beberapa promosi yang kita lakukan yang pertama itu Proaction, Proaction itu langsung kita turun di lapangan, kita ada tim masing masing, ada yang dari teman teman driver ada juga dari SPG itu kita turun lapangan langsung kita edukasi klien cara gunakan aplikasi maxim, kita jelaskan benefitnya ke mereka seperti apa itu kalau yang Proaction atau turun lapangan langsung, kalau untuk yang online itu kita salah satunya itu bekerja sama dengan influencer di kota kendari jadi kita bikin list dulu influencer dikendari harganya kita cek dulu, dan harga sama impressinya mereka bagus atau enggak red cut nya berapa nanti kita seleksi terus kita

jalin kerjasama untuk buat video kreatif seperti di endors kayak begitu cuman kalau di kendari kita lebih preffeur ke video yang soft selling, kalau yang hard selling itu untuk kendari agak kurang kita, kita nggak mau hard selling, maunya soft selling aja”(Khairul:2022)

2) Maxim kendari menjalin kerja sama dengan akun-akun official di media sosial asal kendari

Selain menggunakan platform sosial media sebagai promosi maxim juga memanfaatkan akun-akun sosial media untuk menjalin kerjasama dengan akun resmi sosial media asal kota kendari atau yang memiliki *followers* yang cukup banyak sehingga berpotensi untuk menarik minat konsumen khususnya di kota kendari, Seperti yang dikatakan oleh pak Khairul selaku *Head of Kendari Subdivision*/kepala cabang:

“Dan kalau untuk official akun akun di kendari kita kerja sama dengan, sampai saat ini sudah menjelang satu tahun dengan kendariinfo, kabarkendari juga, sultra informasi, sultraHitz, dan sultra24jam”(Khairul:2022)

Para Influencer juga tak luput dari pantauan maxim dikota kendari untuk menggunakan mereka sebagai salah satu bentuk untuk menjalin kerjasama dengan membuat video video pendek kreatif yang isinya untuk meyakinkan para konsumen nantinya saat menggunakan aplikasi serta layanan yang di tawarkan.Seperti yang paparkan oleh pak Khairul selaku *Head of KendariSubdivision*/kepala cabang:

“untuk yang online itu kita salah satunya itu bekerja sama dengan influencer di kota kendari jadi kita bikin list dulu

influencer dikendari harganya kita cek dulu, dan harga sama impressinya mereka bagus atau enggak, red cut nya berapa nanti kita seleksi terus kita jalin kerjasama untuk buat video kreatif seperti di endors kayak begitu cuman kalau di kendari kita lebih preffeur ke video yang soft selling”

“Influencer yang udah kerja sama kita selama ini sudah lumayan banyak, yang pernah kerjasama gitu kan, tapi kalau kita kalau kontrak langsung nggak ada paling kerjasama untuk satu video dua video, salah satunya dwi sarjana, inal toraf pernah, steven stenle pernah, yang puput HG juga pernah dulu, sasmita juga pernah”(Khairul:2022)

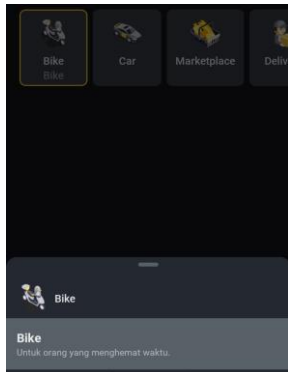
4.1.6. Strategi Marketing Mix 7P Maxim-Bike Kendari

1) Produk

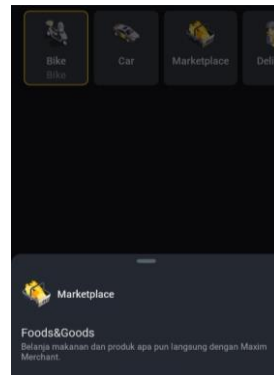
Gojek, Grab, adalah layanan transportasi yang lebih dulu hadir di kendari menawarkan sebuah layanan untuk memenuhi kebutuhan pasarnya, entah itu pengiriman barang, makanan, penumpang, dan lain seakan akan memang seperti aplikasi ojek online ini hampir tidak pernah lepas dari kehidupan di masyarakat. Dimaxim sendiri memiliki produk yang mempunyai beberapa layanan di dalamnya:

- 1) *Maxim Bike*, (layanan pengantaran penumpang),
- 2) *Marketplace*, layanan pengantaran dan atau belanja produk apapun di supermarket dan di pasar tradisional (*Foods and Goods*)
- 3) *Maxim Delivery*, layanan pengantaran barang atau atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko(*Food and Shop*)

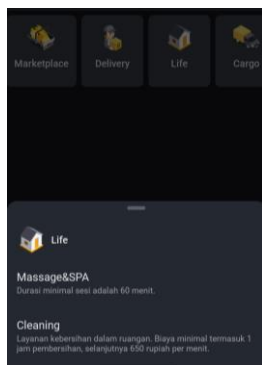
- 4) Life layanan jasa pijat (*Massage&SPA*) dan jasa kebersihan ruangan (*Cleaning*)
- 5) Reservasi (pemesanan jauh hari)



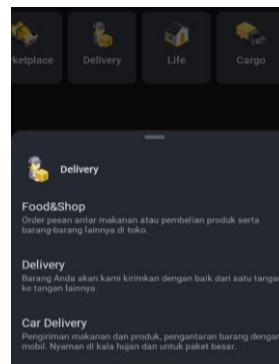
Gambar 2. Layanan Bike
Sumber: Aplikasi Maxim



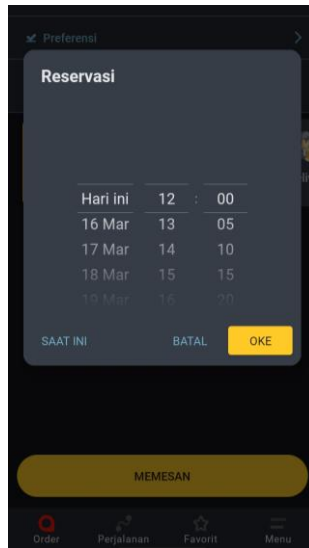
Gambar 3. Layanan Market Place



Gambar 5. Layanan Life
Sumber: Aplikasi Maxim



Gambar 4. Layanan Delivery
Sumber: Aplikasi Maxim



Gambar 6. Reservasi
Sumber: Aplikasi Maxim

Berdasarkan gambar di atas, layanan-layanan yang di berikan oleh maxim sendiri itu tidak jauh berbeda dari layanan transportasi jasa online lainnya, seperti pada gambar 1,2,3, layanan tersebut juga ada di layanan transportasi jasa online lainnya, namun dari layanan tersebut yang tidak terlalu signifikan berbeda terletak pada nama layanannya saja namun fungsi sama, seperti di Grab (*GrabBike, Grabfood, GrabExpress*), dan Gojek (*GoRide, GoFood, GoSend*). Kemudian yang menjadi perbedaan dimaxim ialah maxim mempunyai layanan *Life* yang di dalamnya terdapat *Massage&SPA* yang bisa digunakan konsumen jika ingin menggunakan jasa pijat, kemudian ada juga *Cleaning* yang bisa di gunakan konsumen ketika membutuhkan jasa kebersihan. Dan yang terakhir maxim juga menyediakan *Reservasi* yang

memungkinkan konsumen bisa melakukan pemesanan di jauh hari.

2) Tarif/Harga

Untuk menggaet para konsumen di kota kendari maxim berupaya untuk menyesuaikan pendapatan masyarakat atau mahasiswa dengan tarif yang relatif lebih terjangkau dan pas di kantong, dengan Batas bawah IDR 2,100/km Batas atas IDR 2,600/km Dan Minimal biaya ordernya itu Rp 7,000 to Rp 10.000. tarif tersebut sudah sesuai dengan regulasi pemerintah berdasarkan KP. 548 in 2021 untuk zona 3, seperti yang di jelaskan oleh bapak Khairul selaku *Head Of Kendari Subdivision*:

“Sudah sesuai, karna untuk motor tarif kita sekarang 7,9k/km, sudah sesuai dengan regulasi pemerintah berdasarkan KP. 548 in 2021 untuk zona 3:
Batas bawah IDR 2,100/km
Batas atas IDR 2,600/km
Minimal biaya ordernya itu Rp 7,000 to Rp 10.000”(Khairul:2022)

Untuk tarif sendiri system menetapkan biaya yang di kenakan tiap satuan kilo meternya yaitu Rp 7.900/Km, namun biaya tersebut bisa saja sewaktu-waktu berubah apabila situasi dan kondisi pada saat pemenuhan konsumen berlangsung terhambat oleh beberapa hal sehingga mengakibatkan biaya yang di kenakan setiap kilometernya mengalami kenaikan menjadi Rp 7.900-Rp 10.000, perkilometernya, adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi kenaikan biaya tersebut antara lain:

1. Kondisi dimana konsumen berhenti sejenak untuk membeli sesuatu seperti dipasar, toko atau swalayan.
2. Kondisi macet
3. Kondisi dimana konsumen berhenti sejenak untuk berteduh ketika hujan (cuaca yang kurang bersahabat/ekstrim)
4. Tujuan alamat yang jauh juga membuat biaya dapat sewaktu-waktu berubah
5. Jalanan yang kurang baik sehingga proses pemenuhan konsumen agak sedikit terhambat

Dengan demikian kondisi tersebut didukung dari adanya fitur “Tambahkan waktu tunggu” yang terdapat pada aplikasi Maxim penumpang maupun Maxim driver. Oleh karena itu tarif yang sewaktu-waktu berubah tersebut membuat saya dan para driver yang lainnya merasa sama-sama diuntungkan dari sistem yang diberlakukan di Maxim sehingga hubungan baik antara konsumen dan driver itu terjaga dengan baik. Hal itu terbukti dan membuat aplikasi Maxim-Bike mulai banyak digunakan terutama kota Kendari, seperti yang dikatakan oleh beberapa konsumen:

“yang membuat saya tertarik menggunakan jasa Maxim Bike yaitu harga yang lebih terjangkau dibanding dengan jasa transportasi online lainnya” (Divya Sultin:2022)

“yang membuat saya tertarik itu karena lebih murah dibanding dengan yang lainnya” (Dian:2022)

keuntungan, dengan demikian lokasi yang menjadi tempat pelayanan itu tidak tetap di karenakan sifat jasa yang tidak dalam bentuk fisik (*Itangibility*) sehingga tidak dapat disimpan dan harus segera dikonsumsi pada saat diperoleh.

Titik lokasi yang sulit dijangkau tidak menjadi penghalang bagi driver maxim dalam memberikan sebuah pelayanan, lokasi yang sulit dijangkau disini maksudnya adalah lokasi yang sulit diakses oleh kendaraan roda empat dan hanya bisa di akses oleh kendaraan roda dua saja(maxim-bike). Maxim-bike memberikan kemudahan dengan dapat teraksesnya titik lokasi yang menjadi titik awal penjemputan dan titik lokasi pada tujuan yang sulit untuk diakses seperti melewati gang kecil, jalan yang rusak dan lain sebagainya

Oleh karena itu demi menarik perhatian konsumen di pasar persaingan pihak maxim khususnya driver motor menyediakan atribut seperti jaket, helm yang ditandai dengan bertuliskan logo maxim yang backgroundnya berwarna kuning yang identik dengan maxim hal tersebut cukup efektif dalam kegiatan promosi karena posisi mitra yang fleksibel dan tidak tetap dalam menentukan lokasi.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan barang atau jasa. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh perusahaan membuat para pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan Maxim-Bike Kendari sering melakukan

promosi kepada para konsumen melalui berbagai platform media digital seperti Instagram dan Tiktok dan melakukan kerjasama dengan para influencer local. Oleh karena itu, strategi promosi sangat diperlukan untuk mendongkrak popularitas agar dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.

Cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya (jasa) kepada calon konsumen ialah dengan menggunakan pendekatan *soft selling* yang lebih menekankan pada media-media online sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian, kemudian menjalin kerja sama dengan akun-akun influencer asal kendari dengan membuat dan menampilkan sebuah konten karya-karya yang kreatif dari mereka agar konsumen lebih yakin lagi terhadap Maxim-bike karena harganya yang lebih bersahabat.

a) Instagram

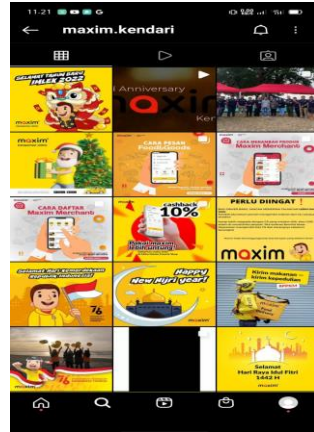
Instagram telah banyak di jadikan sebagai media promosi bagi perusahaan terutama perusahaan yang bekerja di bidang *e-commerce*. Tentu media sosial menjadi media yang paling menguntungkan dalam promosi karena selain mudah digunakan, Instagram memberikan wadah promosi secara gratis. Maxim-Bike dikendari dalam memasarkan aplikasinya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, hal ini terlihat dari aktifnya Maxim memberikan informasi di Instagram secara berkala.

Peneliti melihat aktifnya Instagram Maxim kendari dari postingan dan *Feeds* yang setiap hari dibagikan. postingan di *Feeds* dibagikan

Maxim kendari biasanya berupa informasi-informasi seperti informasi promo, diskon, ataupun ucapan-ucapan haribesar.

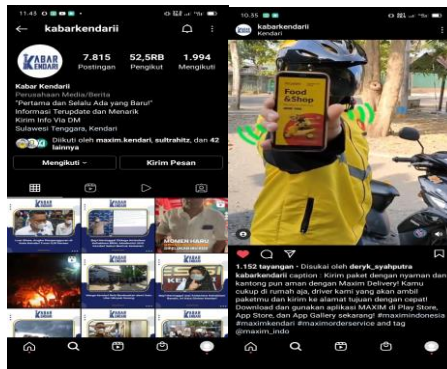


Gambar 9. Akun sosial media maxim kendari
Sumber: Instagram

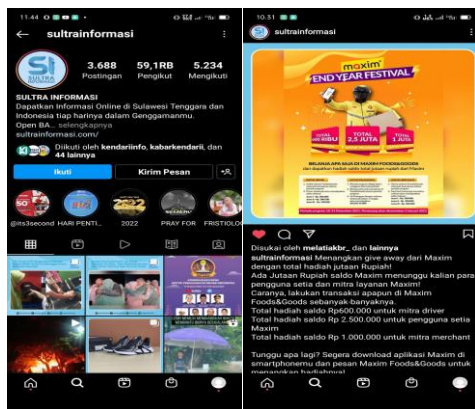


Gambar 10. Postingan Diskon dan promo di akun sosial media maxim kendari
Sumber: Instagram

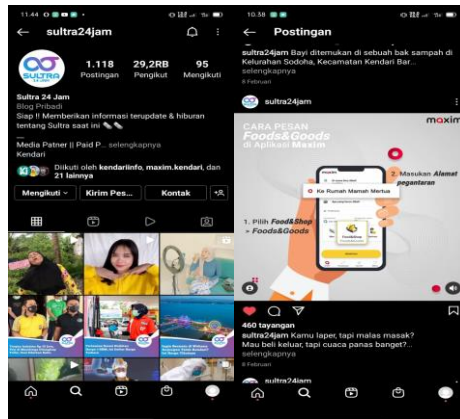
Maxim kendari juga berupaya untuk menjalin kerjasama bersama akun-akun sosial media asal Kendari yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak di kota Kendari, seperti KendariInfo, SultraHitz, Kabarkendarii, SultraInformasi, dan Sultra24Jam, guna memberikan edukasi khususnya maxim-bike terutama kepada konsumen di kota Kendari.



Gambar 13. Postingan @Kabarkendari
 Sumber: Instagram

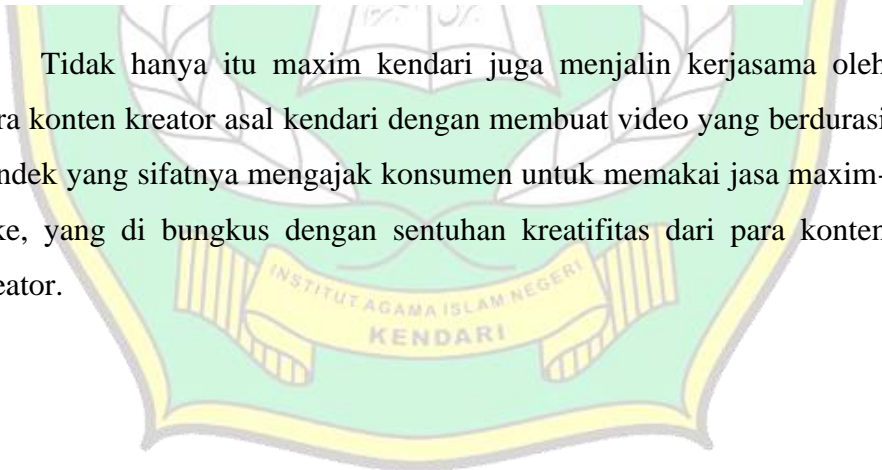


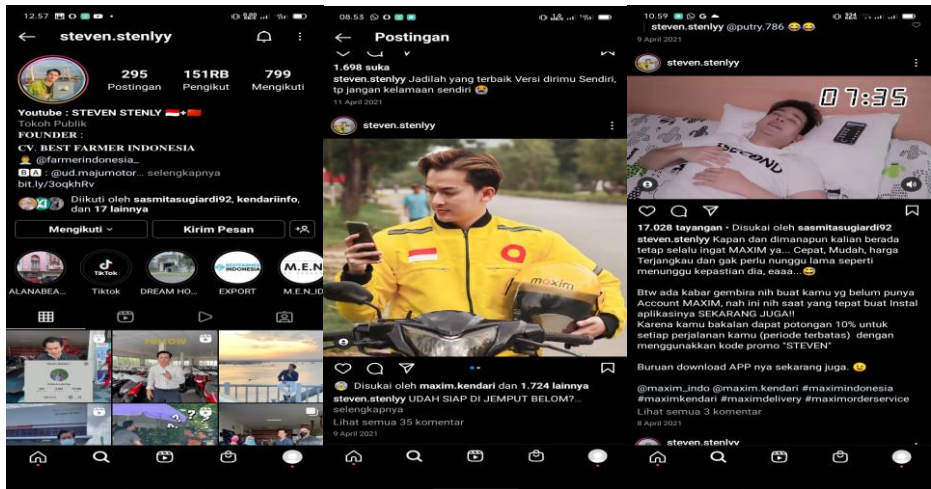
Gambar 14 . Postingan @Sultrainformasi
 Sumber: Instagram



Gambar 15.Postingan @Sultra24Jam
Sumber: Instagram

Tidak hanya itu maxim kendari juga menjalin kerjasama oleh para konten kreator asal kendari dengan membuat video yang berdurasi pendek yang sifatnya mengajak konsumen untuk memakai jasa maxim-bike, yang di bungkus dengan sentuhan kreatifitas dari para konten kreator.





Gambar 16.Postingan @Steven.Stenlyy
Sumber: Instagram

Gambar diatas adalah salah satu bentuk postingan di instagram yang dibuat melalui aplikasi instagram dan telah menarik penonton sebanyak 17,028 tayangan konten yang dibuat dari instagram adalah berupa video pendek yang memberikan informasi kepada konsumen yang belum menggunakan aplikasi maxim dan ketika mengistalnya untuk pengguna baru akan mendapatkan potongan 10% untuk setiap perjalanan dengan menggunakan kode promo “STEVEN”, konten tersebut dikemas menarik dengan memberikan sentuhan kreatifitas didalamnya.

b) TikTok

TikTok digunakan sebagai wadah media promosi Maxim-Bike. Media promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat kesadaran, memberitahukan, membujuk dan

5) Orang

Dalam industri jasa, setiap orang adalah *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Demikian juga halnya dengan maxim kendari, maxim cabang kendari mempunyai *employee* diantaranya Kepala cabang (mengontrol dan mengawas, Customer Servis 1 dan 2(menghandel komplain dari driver sama klien online ataupun offline, jadi kalau driver dan klien mau komplain offline langsung ke dua CS ini atau juga mereka bisa meninggalkan feedback lewat aplikasi dan nanti di respon oleh mereka) ,MRO/*marchandise Relation Official*(membuat dan menjalin kerja sama dengan marchandise2 di kota kendari mengajak mereka untuk join jadi partnernya maxim, SPG/*Sales Promotion Graduate*. (memberikan edukasi dengan menjelaskan cara gunakan aplikasi maxim dan memberitahu benefitnya kepada klien),dan yang terakhir adalah Mitra Maxim bertugas memberikan pelayanan kepada penumpang yang sedang melakukan order.

Bapak Khairul selaku selaku *Head Of Kendari Subdivision*/kepala cabang maxim Kota Kendari menyatakan:

“Kalau untuk di kendari sendiri ada 4 *employee*, Kepala cabang yang tugasnya untuk mengontrol dan mengawasi,

Customer Servis 1 dan 2, yang tugasnya untuk menghandel komplain dari driver sama klien online ataupun offline, jadi kalau driver dan klien mau komplain offline langsung ke dua CS ini atau juga mereka bisa meninggalkan feedback lewat aplikasi dan nanti di respon oleh mereka, MRO (marchandise Relation Official) yang tugasnya: membuat dan menjalin kerja sama dengan marchandise2 di kota kendari mengajak mereka untuk join jadi partnernya maxim dan SPG(*Sales promotion Graduate*)”(Khairul:2022)

Perekrutan mitra yang dilakukan maxim kepada mitra maxim-bike itu terbilang mudah dengan hanya melengkapi persyaratan seperti, SIM, KTP, verifikasi wajah, dan verifikasi kendaraan. kemudahan pendaftaran yang diberikan pihak maxim membuat banyak mitra ojek online lainnya beralih menjadi mitra maxim-bike karena proses perekrutan yang mudah, tidak seperti Gojek dan Grab yang mewajibkan mempunyai SKCK sebagai salah satu persyaratan. Bapak Khairul selaku selaku *Head Of Kendari Subdivision*/kepala cabang maxim Kota Kendari menyatakan:

“pendaftaran melalui online dengan melengkapi persyaratan SIM, KTP, Verifikasi wajah dan verifikasi kendaraan”(Khairul:2022)

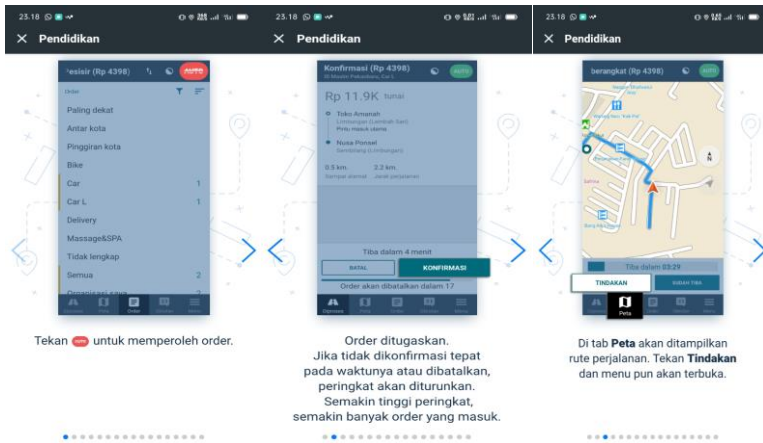
Berdasarkan pernyataan dari bapak Khairul dapat kita simpulan bahwa kemudahan pendaftaran yang diberikan pihak maxim membuat banyak mitra ojek online lainnya beralih menjadi mitra maxim-bike karena proses perekrutan yang mudah, tidak seperti Gojek dan Grab yang mewajibkan mempunyai SKCK sebagai salah satu persyaratan.

6) Proses

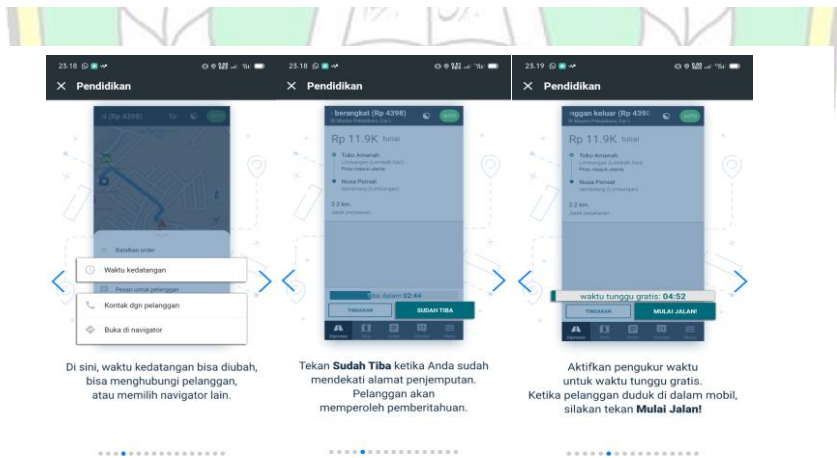
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Adapun proses pelayanan di Maxim-bike adalah pembagian order yang diatur oleh system secara otomatis, dan system akan menentukan pengemudi yang sesuai berdasarkan sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut ialah:

- 1) Jarak antara driver bike dan alamat pengiriman
- 2) Keberadaan akun driver prioritas
- 3) Status, pengemudi yang bebas memiliki keuntungan dibandingkan yang tengah memenuhi order
- 4) Rating yang tinggi
- 5) Kelas dan kondisi kendaraan (semakin bagus kendaraan semakin besar keuntungannya)
- 6) Kesesuaian kendaraan dengan keinginan penumpang (misalnya, system akan mencari kendaraan dengan muatan yang besar jika penumpang menandainya dalam order. (Aplikasi Taxsee Driver:2022)

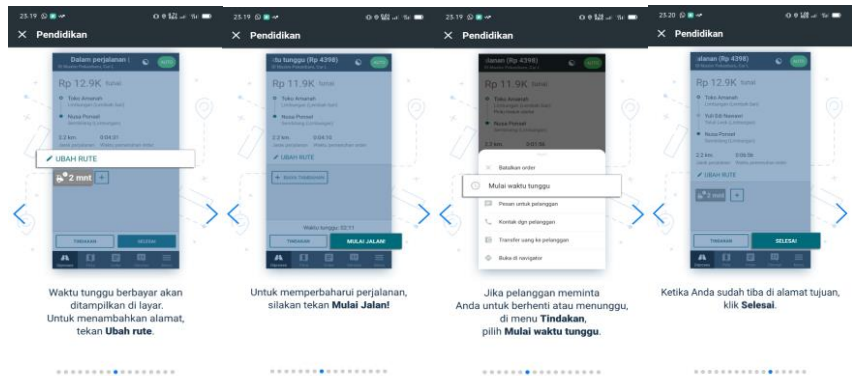
Berikut adalah proses atau langkah-langkah dalam pengambilan order yang dilakukan Maxim-bike kepada penumpang:



Gambar 18. Proses mengambil pesanan
Sumber: Aplikasi Taxsee Driver (Aplikasi Maxim Driver-Bike)

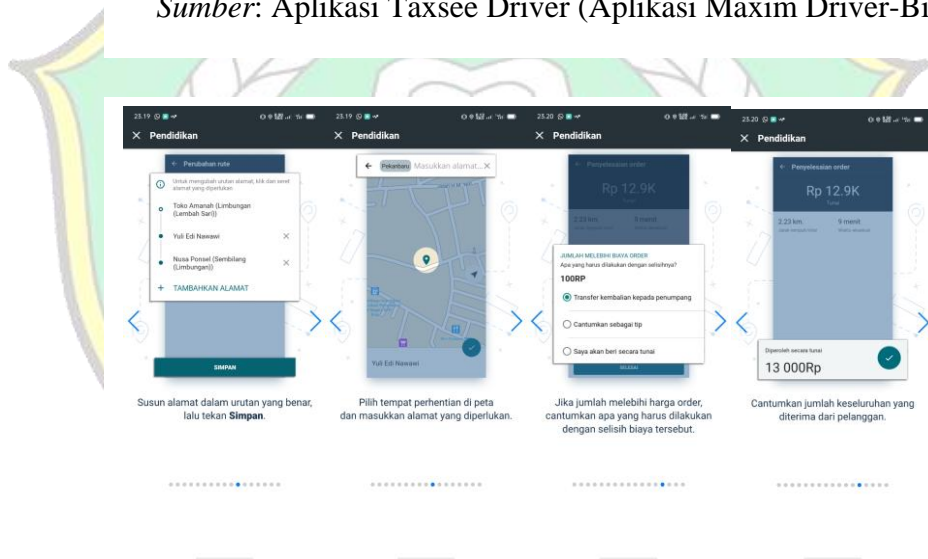


Gambar 19. Proses mengambil pesanan
Sumber: Aplikasi Taxsee Driver (Aplikasi Maxim Driver-Bike)



Gambar 20. Proses mengambil orderan

Sumber: Aplikasi Taxsee Driver (Aplikasi Maxim Driver-Bike)



Gambar 21. Proses mengambil orderan

Sumber: Aplikasi Taxsee Driver (Aplikasi Maxim Driver-Bike)

Bapak Khairul selaku selaku *Head Of Kendari Subdivision*/kepala cabang maxim Kota Kendari menyatakan:

“kalau kita, kalau untuk promosi itu ada beberapa promosi yang kita lakukan yang pertama itu Proaction, Proaction itu langsung kita turun di lapangan, kita ada tim masing masing, ada yang dari teman teman driver ada juga dari SPG itu kita turun lapangan langsung kita edukasi klien cara gunakan aplikasi maxim, kita jelaskan benefitnya ke mereka seperti apa itu kalau yang Proaction atau turun lapangan langsung, kalau untuk yang online itu kita salah satunya itu bekerja sama dengan influencer di kota kendari jadi kita bikin list dulu influencer dikendari harganya kita cek dulu, dan harga sama impressinya mereka bagus atau enggak red cut nya berapa nantikita seleksi terus kita jalin kerjasama untuk buat video kreatif seperti di endors kayak begitu cuman kalau di kendari kita lebih preffeur ke video yang soft selling, kalau yang hard selling itu untuk kendari agak kurang kita, kita nggak mau hard selling, maunya soft selling aja”(Khairul:2022).

Berdasarkan pernyataan dari bapak Khairul bahwa proses penyampaian produk jasa layanan dari maxim tidak hanya dilakukan oleh para driver tetapi juga dilakukan oleh paraSPG(*Sales Promotion Graduate*) yang ouputnya adalah UMKM, dengan melakukan *Proaction* atau turun di lapangan dengan tim masing masing dan memberikan edukasi kepada klien cara menggunakan aplikasi maxim dan menjelaskan benefitnya ke mereka seperti apa.

Bapak Ilham selaku selaku SPG(*Sales Promotion Graduate*) maxim Kota Kendari menyatakan:

“kami dan teman-teman SPG yang lain itu bertugas turun kelapangan dan memberikan mereka pengetahuan tentang bagaimana pelayanan maxim, kita juga menjelaskan

keuntungan dari harga yang terjangkau dan kemudahan yang diberikan oleh layanan maxim”(Ilham:2022)

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa pihak maxim kendari dalam hal ini para SPG sudah melakukan apa yang telah menjadi tugas mereka yakni memberikan pengetahuan dan menjelaskna tentang keuntungan dan kemudahan yang diberikan oleh fitur layanan maxim tu sendiri.



Gambar 22.Proses penyampaian produk layanan Maxim
Sumber: Dokumentasi SPG diLapangan



Gambar 23. Proses penyampaian produk layanan maxim
Sumber: Dokumenatasi SPG dilapangan



Gambar 24. Proses pemasangan stiker

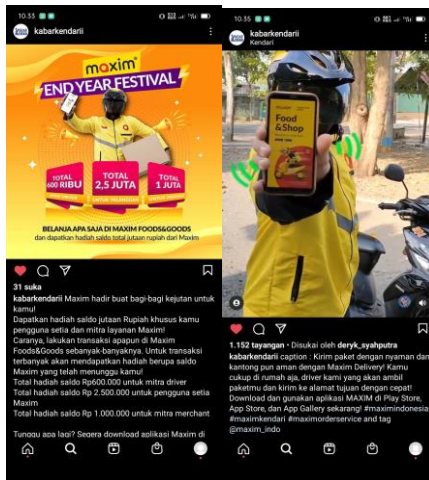
Sumber: Dokumentasi SPG dilapangan

Gambar diatas proses penyampain edukasi dan pemasangan stiker layanan dari maxim di salah satu UMKM dikota kendari tepatnya di Apotik Pradana, Toko Baju, kedai Thaitea, dan Rumah Makan Bebek Madura.

7) Bukti fisik

Karakteristik *Intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam pemasarn adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. (Fandy Tjiptono:2019)

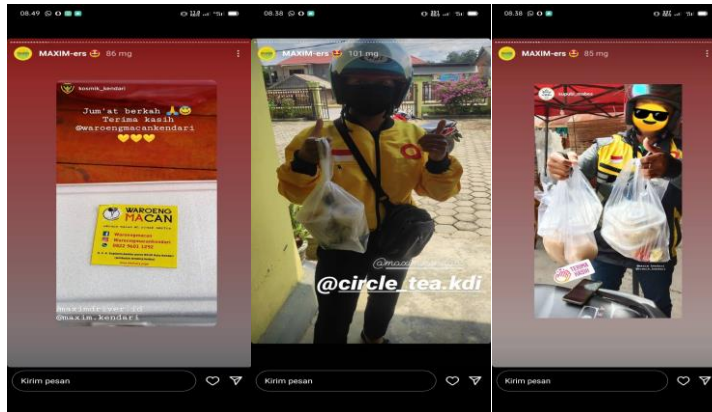
Berikut ini adalah bukti visual yang ditunjukkan oleh maxim kendari dalam bentuk iklan di media social guna memberikan guna memberikan sebuah bukti visual kepada konsumen tentang pengantaran maxim-bike.



Gambar 25. Iklan Maxim
Sumber: akun instagram @Kabarkendari



Gambar 26. Konten iklan maxim
Sumber: Akun Tiktok @Rullysarjana



Gambar 27. Postingan InstaStory maxim kendari
 Sumber: Akun Instagram @maxim.kendari

Bapak Khairul selaku selaku *Head Of Kendari Subdivision*/kepala cabang maxim Kota Kendari menyatakan:

“kita menyajikan visual dalam bentuk iklan di social media, postingan di akun media social, kemudian membuat konten-konten video kreatif dan menarik”(Khairul:2022)

Berdasarkan pernyataan dari bapak Khairul diatas bahwa untuk meyakinkan konsumen maxim kendari melakukan dokumentasi dan mempostingnya melalui akun social media, guna memberikan sebuah bukti visual kepada konsumen tentang proses pengantaran maxim-bike.

4.1.7. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah Maxim-Bike Kota Kendari

1) Benar (*Shiddiq*)

Kejujuran merupakan indikator penting dalam menjalankan suatu bisnis, sikap jujur harus selalu diterapkan dan ditanamkan oleh

para pelaku bisnis agar sesuatu yang mereka kerjakan itu dapat bernilai ibadah dimata Allah SWT.

Islam sangat mengecam orang-orang yang berani berlaku curang dalam menjalankan suatu kegiatan ekonomi atau usaha, bahkan Allah menyatakan bahwa seseorang yang curang dalam jual beli adalah manusia yang celaka, seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an pada surah Al-Muthaffifin ayat 1 sampai 3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Terjemahnya: "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (Kemenag RI:2022).

Berlaku jujur sangat penting dalam membuat suatu hubungan antara konsumen dan driver itu menjadi baik agar terhindar dari malapetaka diakhirat kelak.

Bapak Muh. Ahsanul Amal selaku driver bike Maxim menyatakan:

"selalu mengikuti apa yang mereka pesan atau mereka mau otomatis kalau kita tidak jujur begitu biasa mereka complain lewat aplikasi dan ada feedbacknya ke kita ke ratingnya kita berkurang" (Ririn Alpian:2022)

Berdasarkan pernyataan dari driver bike Maxim di atas bahwasannya harga yang diberikan oleh Maxim itu diatur oleh sistem aplikasi sesuai dengan jarak yang konsumen inginkan, semakin jauh

jarak yang mereka tuju maka semakin tinggi pula harga yang diberikan oleh aplikasi maxim. Dengan demikian adanya perilaku curang driver terhadap konsumen itu relatif minim atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan harga yang tidak bisa di monopoli oleh para driver bike maxim, hal tersebut juga menunjukkan bahwa dengan adanya system penentuan harga tersebut maka dapat dipastikan peluang mereka untuk berlaku curang itu tidak ada.

2) Terpercaya (*Amanah*)

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. (Alma, 2014).

Bapak Rahmat dan bapak Ardiansyah selaku driver bike maxim menyatakan:

“kalau saya jaga bae baejii barangnya sampai tujuan tidak ada yang rusak atau cacat”(Rahmat:2022)

“menjaga barang bawaan yang kita sudah diamanahkan”(Ardiansyah:2022)

Dari pernyataan para driver diatas menunjukkan bahwa apa telah yang diamanahkan kepada para driver itu mutlak sesuatu yang harus mereka patuhi dalam melakukan orderan dan memiliki tanggung jawab yang sangat besar didalam menjaga kualitas pelayanan yang di berikan , oleh karena itu secara tidak langsung apa yang mereka perbuat sangat erat kaitannya dengan nilai terpercaya dalam pemasaran syariah.

Seperti yang tertuang dalam surah Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”27(Kemenag RI:2022).

Dalam Tafsirnya itu dikisahkan saat Abu Lubadah yang sempat menjadi penghianat namun segera bertaubat, Allah melarang umat Islam untuk berkhianat, apalagi kepada Allah dan Rasulullah(Tafsirquran.id:2022).

3) Komunikasi (*Tablig*)

Seorang karyawan dituntut untuk mampu berbicara secara komunikatif terutama dalam memperkenalkan produk-produk maupun jasa-jasa yang ingin ditawarkannya. Seorang marketing bila memiliki keunggulan dalam menyampaikan sesuatu produk atau jasa dengan tanpa meninggalkan nilai-nilai kejujuran dan kebenaran, maka dapat dipastikan produk yang ditawarkan akan mendapat respon yang baik dari para konsumen, dengan ini maka pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Hal itu sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak Maxim Kendari dalam hal ini para SPG(*Sales Promotion Graduate*) yang dimana mereka memberikan pelayanan secara komunikatif kepada konsumen dengan menjelaskan produk-produk layanan Maxim serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang bagaimana keuntungan dan kemudahan yang

diberikan oleh layanan maxim. Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ilham selaku SPG(*Sales Promotion Graduate*) dari maxim cabang kendari:

“kami dan teman-teman SPG yang lain itu bertugas turun kelapangan dan memberikan mereka pengetahuan tentang bagaimana pelayanan maxim, kita juga menjelas kan keuntungan dari harga yang terjangkau dan kemudahan yang diberikan oleh layanan maxim”(Ilham:2022)

Sikap kehati-hatian dalam memenuhi orderan selalu di terapkan oleh para driver Bike agar nantinya konsumen merasa puas dengan pelayanan atau servis yang telah diberikan, oleh karena itu komunikasi yang baik sangatlah penting untuk dilakukan agar kesesuaian dan keinginan konsumen itu dapat terpenuhi, berikut adalah pernyataan dari Ririn Alpian selaku driver bike Maxim:

“alangkah lebih baik kalau kita mau pastikan pesananannya itu kita hubungi dulu supaya jelas pesannya apa dan harga makanan atau barangnya juga berapa ”(Ririn Alpian:2022)

Dengan demikian nilai-nilai komunikasi dalam pemasaran syariah secara langsung tertanam dalam diri driver, hal itu menunjukkan bahwa para driver bike maxim senantiasa memastikan produk layanannya tersampaikan sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara berkomunikasi agar terhindar dari kesalahpahaman antara kedua belapihak, dalam hadist nabi yang berbunyi:

صحيح البخاري ٩٣:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ الصَّفَّارُ حَدَّثَنَا عَبْدُ الصَّمَدِ قَالَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الْمُثَنَّى قَالَ

حَدَّثَنَا ثَمَامَةُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ كَانًا إِذَا تَكَلَّمَ بِكَلِمَةٍ
مَرَّةٍ أَعَادَهَا ثَلَاثًا حَتَّى تُفْهَمَ عَنْهُوَ إِذَا أَتَى عَايَ قَوْمٍ فَسَلَّمَ عَلَيْهِمْ سَلَّمَ عَلَيْهِمْ مَثَلًا

(Shahih Bukhari 93).1

Terjemahnya: Shahih Bukhari 93: Telah menceritakan kepada kami 'Abdah bin Abdullah Ash Shafar Telah menceritakan kepada kami Abdushshamad berkata: Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Al Mutsanna berkata: Tsumamah bin Abdullah telah menceritakan kepada kami dari Anas dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bila berbicara diulangnya tiga kali hingga dapat dipahami dan bila mendatangi kaum, Beliau memberi salam tiga kali. (HaditsSoft.apk:2022)

Hadist diatas menjelaskan bahwa nabi shallallahu 'alaihi wa sallam mengajarkan kepada umatnya ketika berbicara hendaknya menyampaikan sesuatu secara berulang-ulang agar tidak terjadi kesalahpahaman saat memberikan informasi.(pecihitam.org:2022)

4) Cerdas (*Fathonah*)

Seorang driver bike ketika sedang melakukan tugasnya itu diperlukan kecerdasan untuk mengantisipasi dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti adanya penipuan yang secara langsung dapat merugikan maxim-bike tersebut. Dari pernyataan Ahmad selaku mitra maxim-bike ia menyatakan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengambil orderan yaitu:

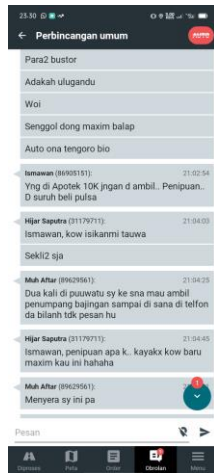
- a. Nomor yang dicantumkan tidak jelas
- b. Modus meminta transfer online seperti pulsa, top up voucher game, bayar
- c. tagihan listrik dan transaksi pembayaran online lainnya



Gambar 28.Contoh Orderan Fiktif
*Sumber:*Taxse Driver (Aplikasi Driver)

- d. Dan ketika orderan tersebut dalam waktu 5 sampai 10 menit belum ada yang ambil oleh driver bike yang lainnya maka dipastikan orderan tersebut adalah fiktif atau penipuan.

Kemudian cara mereka untuk mengantisipasi ketika menemukan atau mendapati orderan penipuan itu mereka berkomunikasi terlebih dahulu kepada driver maxim yang lainnya untuk memastikan bahwa itu benar-benar orderan, mereka bisa memberitahukan atau menginformasikan kepada driver maxim yang lain lewat perbincangan umum yang ada di aplikasi driver maxim-bike bahwa telah ada penipuan.



Gambar 29.Fitur obrolan para driver
Sumber: Taxsee Driver (Aplikasi Driver)

Saya beserta dengan para driver maxim-bike yang lain juga menjadikan pengalaman tersebut sebagai suatu pembelajaran agar kedepannya ketika mendapati orderan fiktif atau penipuan tersebut kita tidak mudah di tipudaya dari adanya modus-modus tersebut.

Antisipasi yang di lakukan oleh para driver agar terhindar dari penipuan tersebut itu sejalan dengan apa yang menjadi dasar nilai kecerdasan dalam pemasaran syariah.

Imam Ibnul Qayyim membawakan sebuah hadits yang dibawakan oleh Imam At-Tirmidzi dari riwayat dari Ibnu Abbas Radhiyallahu Ta'ala 'Anhuma bahwa Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam bersabda:

سنن الترمذي ٢٦٠٥: حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى أَخْبَرَنَا
الْوَلِيدُ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا رَوْحُ بْنُ جَنَاحٍ عَنْ مُجَاهِدٍ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقِيهٌ أَشَدُّ عَلَى الشَّيْطَانِ مِنْ أَلْفِ عَابِدٍ. (Sunan

Tirmidzi 2605

Terjemahnya: Sunan Tirmidzi 2605: Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Isma'il telah menceritakan kepada kami Ibrahim bin Musa telah menceritakan kepada kami Al Walid bin Muslim telah mengabarkan kepada kami Rauh bin Janah dari Mujahid dari Ibnu Abbas ia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Seorang yang faqih itu lebih berat bagi setan daripada seribu orang ahli ibadah." HR. At-Tirmidzi, No 2605(HaditsSoft.apk:2022)

Hadist ini bermakna orang-orang yang memiliki ilmu bisa merusak hal-hal yang diusahakan setan untuk menjerumuskan manusia, jadi upaya-upaya setan untuk menggoda manusia dengan izin Allah SWT, Allah jadikan orang yang berilmu untuk menjelaskannya sehingga dapat menghancurkan semua tipu daya setan.

5) Berani (*Syaja'ah*)

Menurut Kasmir, dalam Fikri Maulana secara sederhana mengartikan wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan, berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpadiliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Sedangkan menurut Machfoedz, seorang wirausahawan adalah pribadi yang mandiri dalam mengejar

prestasi, ia berani mengambil resiko untuk mulai mengelola bisnis demi mendapatkan laba (Fikri Maulana:2019)

Demikian halnya juga seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk barang atau jasa yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan kualitas servis bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT.

Bapak Ahmad dan bapak Ardiansyah selaku driver bike maxim menyatakan:

“iya pernah, karena kita sudah belajar dari pengalaman pengalaman yang lalu yang pernah kita alami dan selalu sharing sharing juga ketika lg nongkrong bersama driver lain tentang kejadian hari ini” (Ahmad:2022)

“asal kita taumi modusnya pasti nda ragu ragumi lagi pas mau ambil orderannya” (Ardiansyah:2022)

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa para driver bike maxim didalam menjalankan tugasnya mereka merasa bahwa apa yang telah mereka dapatkan pada saat itu membuat mereka tidak merasa ragu dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dari adanya penipuan, dikarenakan mereka berupaya untuk mempelajari modus-modus yang mereka dapatkan diaplikasi, agar kemudian nantinya mereka tidak dengan mudah terpengaruh dari adanya modus-modus tersebut. Oleh karena itu, timbulnya rasa aman bagi para driver bike maxim itu membuat mereka lebih semangat dalam menjalankan

tugasnya kemudian berani dalam mengambil sebuah keputusan-keputusan penting ketika memberikan sebuah pelayanan.

Dalam surah Al-Baqarah ayat 286 Allah berfirman:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ... ٢٨٦

Terjemahnya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. "QS. Al-Baqarah ayat 286(Kemenag RI:2022).

Allah didalam memberikan ujian kepada hambanya itu tidak membebani umatnya diluar batas kemampuannya, Allah sangatlah peduli terhadap hambanya yang ketika sedang meminta pertolongan dengan mengharap beban-beban yang mereka alami ketika menjalankan suatu aktifitas bisnis itu diringankan dan selalu diberikan ketabahan.atas dasar itulah mengapa kita sebagai pelaku bisnis atau usaha tidak merasa ragu dalam mengambil sebuah keputusan dari segala resiko yang ada.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Marketing Maxim-Bike kota kendari

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada marketing maxim-bike dalam menarik minat konsumen dikota kendari dapat diperoleh sebuah data dan fakta tentang teori dan fakta dilapangan

mengenai bagaimanamarketing maxim-bike dalam menarik minat konsumen dikota kendari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing yang dilakukan oleh pihak maxim sendiri yaitu *Proaction*, yang dimana mereka turun langsung dilapangan dengan tim masing masing, ada yang dari teman teman driver ada juga dari SPG yang dimana mereka mengedukasi klien cara gunakan aplikasi maxim, serta benefitnya ke mereka seperti apa, danlebih terfokus menggunakan platform sosial media sebagai pendekatan *soft selling* pada kegiatan promosi, seperti *Instagram, Tiktok*. Hal ini sesuai dengan teori pendapat Kotler dalam Afif Wilanda Anaki, *Soft-selling* merupakan proses penjualan atau pemasaran mengenai suatu barang atau jasa yang dilakukan secara halus atau bisa dikatakan sebagai penjualan yang dilakukan secara tidak langsung seperti berjualan pada umumnya, namun lebih kepada bagaimana suatu barang atau jasa yang dipasarkan bisa menarik pelanggan melalui emosi mereka.

4.2.2. Strategi Marketing Mix 7P Maxim kota kendari

1. Produk(*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada marketing maxim-bike dalam menarik minat konsumen dikota kendari dapat diperoleh sebuah data dan fakta tentang teori dan fakta dilapangan mengenai program bauran pemasaran(*7p*) maxim-bike kota kendari

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk jasa yang diberikan oleh maxim-bike dikendari cukup beragam yang mana

didalamnya terdapat beberapa produk layanan jasa yang ditawarkan yakni *Maxim Bike*, (layanan pengantaran penumpang), *Marketplace*, layanan pengantaran dan atau belanja produk apapun di supermarket dan di pasar tradisional (*Foods and Goods*), *Maxim Delivery*, layanan pengantaran barang atau atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko (*Food and Shop*), Life layanan jasa pijat (*Massage&SPA*) dan jasa kebersihan ruangan (*Cleaning*), Reservasi (pemesanan jauh hari). Hal tersebut sesuai dengan teori Hasan(2013) yang dimana menurutnya konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Hasil penelitian mengenai harga yang ditetapkan oleh *maxim-bike* itu sendiri menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi para konsumen dengan Batas bawah IDR 2,100/km Batas atas IDR 2,600/km Dan Minimal biaya ordernya itu Rp 7,000 to Rp 10.000. Tarif tersebut sudah sesuai dengan regulasi pemerintah berdasarkan KP. 548 in 2021 untuk zona3. Hal ini sesuai dengan teori Ratnasari (2011) bahwa tujuan menentukan harga yakni untuk membangun *marketing share* atau memperluas jumlah pelanggan. Dengan menentukan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Hasil penelitian mengenai tempat yang ditetapkan oleh maxim-bikekendara dalam penempatan lokasi itu tidak hanya menjadikan lokasi kantor cabang sebagai penyedia pelayanan tetapi maxim juga menjadikan mitra maxim dalam hal ini maxim-bike sebagai tempat dimana proses penjualan jasa itu berlangsung, yang akhirnya penempatan lokasi yang strategis di tentukan oleh mitra maxim bike itu sendiri, dan kemudian mencari daerah yang cukup ramai dan menurut mereka itu memiliki potensi yang cukup besar demi meraup keuntungan, dengan demikian lokasi yang menjadi tempat pelayanan itu tidak tetap di karenakan sifat jasa yang tidak dalam bentuk fisik (*Itangibility*) sehingga tidak dapat disimpan dan harus segera dikonsumsi pada saat diperoleh.

Oleh karena itu demi menarik perhatian konsumen di pasar persaingan pihak maxim khususnya driver motor menyediakan atribut seperti jaket, helm yang ditandai dengan bertuliskan logo maxim yang backgroundnya berwarna kuning yang identik dengan maxim hal tersebut cukup efektif dalam kegiatan promosi karena posisi mitra yang fleksibel dan tidak tetap dalam menentukan lokasi.

4. Promosi(*Promotion*)

Hasil penelitian mengenai promosi yang ditetapkan oleh maxim-bike kendariaialah cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya (jasa) kepada calon konsumen ialah dengan menggunakan pendekatan *soft selling* yang lebih menekankan

pada media-media online sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian, kemudian menjalin kerja sama dengan akun-akun influencer asal kendari dengan membuat dan menampilkan sebuah konten karya-karya yang kreatif dari mereka agar konsumen lebih yakin lagi terhadap maxim-bike karena harganya yang lebih bersahabat. Pada platform instagram pihak maxim bekerjasama kepada akun-akun social media asal kendari kendari seperti KendariInfo, SultraHitz, Kabarkendarii, SultraInformasi, dan Sultra24Jam, dan Steven Stenlyy. Kemudian pada platform Tiktok pihak maxim bekerjasama kepada rully sarjana yang merupakan konten kreator tiktok asal kendari.

Hal tersebut sesuai dengan teori Promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. (Fandy Tjiptono:2019)

5. Orang (*People*)

Hasil penelitian mengenai orang yang dimiliki maxim dikendari ialah, maxim cabang kendari mempunyai beberapa *employee* diantaranya Kepala cabang (mengontrol dan mengawas, Customer Servis 1 dan 2 (menghandel komplain dari driver sama klien online ataupun offline, jadi kalau driver dan klien mau komplain offline langsung ke dua CS ini atau juga mereka bisa meninggalkan feedback

lewat aplikasi dan nanti di respon oleh mereka) ,MRO/*marchandise Relation Official* (membuat dan menjalin kerja sama dengan *marchandise2* di kota kendari mengajak mereka untuk join jadi partnernya maxim, SPG/*Sales Promotion Graduate*. (memberikan edukasi dengan menjelaskan cara gunakan aplikasi maxim dan memberitahu benefitnya kepada klien), dan yang terakhir adalah Mitra Maxim bertugas memberikan pelayanan kepada penumpang yang sedang melakukan order. Perekrutan mitra yang dilakukan maxim kepada mitra maxim-bike itu terbilang mudah dengan hanya melengkapi persyaratan seperti, SIM, KTP, verifikasi wajah, dan verifikasi kendaraan

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yang menerangkan bahwa setiap orang adalah *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. (Fandy Tjiptono:2019)

6. Proses (*Process*)

Hasil penelitian mengenai proses pelayanan di Maxim-bike adalah pembagian order yang diatur oleh system secara otomatis, dan system akan menentukan pengemudi yang sesuai berdasarkan sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut ialah, Jarak antara driver bike dan alamat pengiriman, Keberadaan akun driver prioritas, Status, pengemudi yang

bebas memiliki keuntungan dibandingkan yang tengah memenuhi order, Rating yang tinggi, Kelas dan kondisi kendaraan(semakin bagus kendaraan semakin besar keuntungannya), Kesesuaian kendaraan dengan keinginan penumpang (misalnya, system akan mencari kendaraan dengan muatan yang besar jika penumpang menandainya dalam order.

Berikut ini adalah proses pelayanan yang dilakukan oleh driver maxim-bike kota kendari:

- a. Mengkonfirmasi oerderan yang akan diterima
- b. Kemudian tekan tindakan untuk proses penjemputan
- c. Tekan sudah tiba ketika sudah sampai dititik penjemputan
- d. Tekan mulai jalan untuk mengantar penumpang
- e. Kemudian tekan selesai ketika ordersn sudah terpenuhi

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma(2014) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan unuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Alma:2014)

7. Bukti Fisik(*Physical Evidence*)

Hasil penelitian mengenai bukti fisik dari maxim-bike kota kendari yakni berupa iklan dan berbagai macam foto dokumentasi yang di bagikan oleh konsumen dan driver kemudian diposting melalui media social instagram maupun tiktok.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik *Intangible* pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Fandy Tjiptono: 2019)

4.2.3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah Maxim-Bike Kota Kendari

1. Benar (*Shiddiq*)

Hasil penelitian mengenai nilai kejujuran pada Maxim-Bike Kota Kendari menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Maxim itu diatur oleh sistem aplikasi sesuai dengan jarak yang konsumen inginkan, semakin jauh jarak yang mereka tuju maka semakin tinggi pula harga yang diberikan oleh aplikasi Maxim. Dengan demikian adanya perilaku curang driver terhadap konsumen itu relatif minim atau bahkan tidak ada.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang menjadi nilai kejujuran dalam pemasaran syariah. Dalam penelitian Maisarah Leli (2019) ia mengemukakan bahwa nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan.

2. *Terpercaya(Amanah)*

Hasil penelitian mengenai nilai terpercaya pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa apa telah yang diamanahkan kepada para driver maxim-bike itu mutlak sesuatu yang harus mereka patuhi dalam melakukan orderan dan memiliki tanggung jawab yang sangat besar didalam menjaga kualitas pelayanan yang di berikan , oleh karena itu secara tidak langsung apa yang mereka perbuat sangat erat kaitannya dengan nilai terpercaya dalam pemasaran syariah. Hal ini sesuai pendapat Buchari Alma(2014) ia mengatakan bahwa nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. *Amanah* memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban(Alma, 2014).

3. *Komunikasi(Tabligh)*

Hasil penelitian mengenai nilai komunikasi pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa apa yang telah dilakukan oleh pihak maxim kendari dalam hal ini para SPG(*Sales Promotion Graduate*) yang dimana mereka memberikan pelayanan secara komunikatif kepada konsumen dengan menjelaskan produk-produk layanan maxim serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang bagaimana keuntungan dan kemudahan yang diberikan oleh layanan maxim. Sikap kehati-hatian dalam memenuhi orderan selalu di terapkan oleh para driver Bike agar nantinya konsumen merasa puas dengan pelayanan atau servis yang telah diberikan, oleh karena itu komunikasi yang baik

sangatlah penting untuk dilakukan agar kesesuaian dan keinginan konsumen itu dapat terpenuhi.

Dengan demikian nilai-nilai komunikasi dalam pemasaran syariah secara langsung tertanam dalam diri driver, hal itu menunjukkan bahwa para driver bike maxim senantiasa memastikan produk layanannya tersampaikan sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara berkomunikasi agar terhindar dari kesalahpahaman antara kedua belapihak. Dalam penelitian Maisarah leli(2019) ia mengemukakan bahwa *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

4. Cerdas(*Fathonah*)

Hasil penelitian mengenai nilai kecerdasan pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa untuk mengantisipasi ketika menemukan atau mendapati orderan penipuan itu mereka berkomunikasi terlebih dahulu kepada driver maxim yang lainnya untuk memastikan bahwa itu benar-benar orderan, mereka bisa memberitahukan atau menginformasikan kepada driver maxim yang lain lewat perbincangan umum yang ada di aplikasi driver maxim-bike bahwa telah ada penipuan.

Sehingga para driver maxim-bike yang menjadikan pengalaman tersebut sebagai suatu pembelajaran agar kedepannya ketika mendapati orderan fiktif atau penipuan tersebut kita tidak mudah di tipudaya dari

adanya modus-modus tersebut. Antisipasi yang dilakukan oleh para driver agar terhindar dari penipuan tersebut itu sejalan dengan apa yang menjadi dasar nilai kecerdasan dalam pemasaran syariah.

Pada penelitian Maisarah leli(2019) ia mengemukakan bahwa Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya.

5. Berani(*Syaja'ah*)

Hasil penelitian mengenai nilai keberanian pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwapara driver bike maxim didalam menjalankan tugasnya mereka merasa bahwa apa yang telah mereka dapatkan pada saat itu membuat mereka tidak merasa ragu dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dari adanya penipuan, dikarenakan mereka berupaya untuk mempelajari modus-modus yang mereka dapatkan diaplikasi, agar kemudian nantinya mereka tidak dengan mudah terpengaruh dari adanya modus-modus tersebut. Oleh karena itu, timbulnya rasa aman bagi para driver bike maxim itu membuat mereka lebih semangat dalam menjalankan tugasnya kemudian berani dalam mengambil sebuah keputusan-keputusan penting ketika memberikan sebuah pelayanan. Dalam penelitian

Maisarah leli(2019) dalam penelitiannya Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain.

